



Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU¹

Arif YILDIZ²

Cansu BİRİN³

REKLAM İRRİTASYONUNDAN MARKA İRRİTASYONUNA

Özet

Reklam ve marka stratejileri, tüketicilerin satın alma süreçlerinde etkili olan önemli faktörlerdendir. Bu stratejiler aynı zamanda işletmelerin ürün ya da hizmetlerine değer katan bir araç olarak da değerlendirilmektedir. Bu iki araç tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verebildiği gibi, satın almama kararlarında da etkili olabilmektedir. Reklamalarda tüketicileri rahatsız edici mesaj içeriklerinin bulunması, tüketicilerde o ürüne karşı negatif algının oluşmasına ve satın almama niyetinin doğmasına neden olabilmektedir. Bu durum literatürde reklam irritasyonu olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicinin bir ürüne yönelik tatminsizlik derecesinin artması sonucunda o ürünün içinde bulunduğu portföye ait tüm markalara ilişkin negatif algının oluşması ise marka irritasyonu olarak ifade edilmektedir. Uluslararası yazında marka ve reklam irritasyonuna yönelik çalışmalar olmasına rağmen Türkçe yazında marka irritasyonuna ilişkin çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada marka irritasyonu kavramı daha detaylı olarak incelenmiş ve reklam irritasyonu ile ilişkilendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İrritasyon, marka irritasyonu, reklam irritasyonu

FROM ADVERTISING IRRITATION TO BRAND IRRITATION

Abstract

Advertising and brand strategies that are effective in consumers' purchasing processes are important factors. This strategy also is considered as a tool that add

¹ Yrd. Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sfettahlioglu@hotmail.com

² Öğretim Görevlisi, Adıyaman Üniversitesi, Gölbaşı Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, arifyildiz@adiyaman.edu.tr

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, cansu_birin@hotmail.com

value to the business' products or services. These two tools can give direction to the buying behavior of consumers, as may also be influential in the decision to purchase. The presence of disturbing content of the message in advertisements to consumers can cause to occur negative perception and not purchase intent on consumers against that product. This situation is called in the literature as advertising irritation. Furthermore, brand irritation is expressed as all brand in the portfolio of products related to the formation of negative perceptions as a result of increase in dissatisfaction degree of consumer for an item. Although there are branding and advertising irritation studies in the international arena, brand irritation studies in the Turkish area had been found. Therefore, this study examined in more detail the concept of brand irritation and has been associated with advertising irritation.

Keywords: Irritation, Brand Irritation, Irritation in Advertising

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin sonucunda işletmelerin, yoğun rekabet ortamında başarı elde edebilmeleri, mal ya da hizmetlerde farklılık yaratacak yeni stratejiler geliştirebilmeleri yoluyla sağlanabilecektir. Ancak başarının sürdürülebilirliği açısından, farklılaşma çabalarının tüketici zihninde değer yaratarak, farkındalık sağlayacak biçimde yürütülmesi önemlidir. Değer yaratarak farkındalık oluşturmak, ancak markalaşma çabalarının nihai bir sonucu olabilecektir.

Marka; üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir (Cemalcılar, 1994:116). Marka; tüketicinin satın alma eğilimlerini şekillendiren önemli bir araç olarak da ifade edilebilir. Ancak tüketici zihninde belirli bir yerde konumlandırılan bir markaya yönelik yapılabilecek hatalar o markaya ilişkin tüketici algısını tamamen etkileyebilmektedir. Tüketicilerin belirli bir markaya karşı çeşitli sebeplerden dolayı negatif algı geliştirmeleri, literatürde “brand irritation” olarak ifade edilmektedir (Vishnoi, Joshi, 2011:2).

Pazarlama; bir yandan kaliteli bir ürünün geliştirilmesi, doğru fiyatlandırılması ve tüketicilerin istedikleri zaman hazır bulundurulması, bir yandan da tüketicilerin ürünün üstünlükleri konusunda ikna edilmesi çabalarını içerir. Bir başka deyişle pazarlama, ürünün yaratılmasından satın alma sonuçlarının belirli bir dönem içindeki tüm aşamalarını kapsayan bir süreçtir. Pazarlama bilimi konusunda çalışanlar bu sürecin aşamalarını bir zincirin halkaları olarak görüp halkalardan herhangi birinin zayıf olduğunda tüm akışın bozulacağını belirtirler (Erol, 2007: 5). Reklam bu sürecin önemli aşamalarından biri olan tutundurma faaliyetlerinin bir ögesidir.

Gürsoy (1999) reklamı; "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru" şeklinde tanımlamaktadır (Gürsoy, 1999, akt: <http://tr.wikipedia.org/>). Reklam, çağdaş pazarlarda rekabeti şekillendiren büyük bir güçtür. Bu nedenle firmalar reklam harcamaları için çok fazla paralar harcayabilmektedir.

Reklam tasarımları, günümüzde, tüketicilerin etkilenmesi için, pek çok değişkeni kullanmaktadır. Değişken derken; mizah, ünlü kişilerin kullanılması, şaşırtıcı olaylar, eğlence, yüksek yaşam standartları, rahatlık, huzur, ileri teknoloji ve buna benzerleri kastedilmektedir. Bütün bunlar, tüketiciyi, markaların üretmiş olduğu, yeni veya zaten pazarlarda satılan ürün ve hizmetleri satın almaya ikna etmeye yöneliktir (<http://tr.wikipedia.org/>). Ancak hatalı reklam stratejileri hedef kitle üzerinde olumsuzluk etkisi yaratabilmekte, tedbir alınmaması halinde de reklam irritasyonundan marka irritasyonuna doğru bir süreç yaşanabilmektedir.

Belli bir markaya ilişkin tüketicilerde irritasyon hissinin oluşmasının birçok sebebi vardır. Bu çalışmada; diğer sebeplerin yanı sıra pazarlama stratejilerinin önemli bir aracı olan reklam kavramı ve reklam irritasyonunun marka irritasyonuna etkisi üzerinde durulacaktır.

2. REKLAM ve REKLAM İRRİTASYONU

2.1. Reklam

Reklam, üretici ile tüketici arasındaki giderek açılan mesafenin kapanmasına yardımcı olan ve tüketiciye bilgi aktarımını sağlayan önemli tutundurma araçlarından biridir. Reklamın içerdiği mesaj ve kullandığı slogana bağlı olarak, reklamı yapılan ürün veya marka ile tüketici arasında olumlu ya da olumsuz bir bağ kurulur.

Reklam, günümüz iletişim yöntemlerinin en önemlilerinden biridir ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılmasının temel sebebi, işletmelere birçok avantaj sunmasıdır. Bu avantajların en önemlileri; satışları arttırmak, satıcıların ulaşamadıkları yerlere ulaşmak, talebi dengelemek ve işletmenin saygınlığını arttırmak şeklinde sıralanabilir. (Özkale vd. 2000:77). Reklamın tüm bu avantajlarının yanı sıra, marka bilinirliğinin artırılmasında da önemli bir etken olduğunu belirtmekte fayda vardır. Herramans, K Ryans ve Aggaruval yaptıkları araştırmalar neticesinde reklamın diğer promosyon teknikleri ile kıyaslandığında marka güçlendirme ve marka yaratmada daha önemli rol oynadıklarını ortaya çıkarmışlardır (Özdemir, 1999:13).

Tüketicinin zihninde marka imajı yaratmak, reklam uyarıcısı ile verilen mesajların tüketici tarafından analiz edilmesi sonucunda gerçekleşebilir. Bu açıdan tüketicinin zihninde yer alabilmek için reklam mesajlarının, onların görüş açılarına göre hazırlanması önemlidir (Güz, 2001: 23).

Reklamın amacı, haber metinlerinde olduğu gibi sadece enformasyon iletmek değildir. Reklam iletişimde, kaynaktan alıcıya gönderilen iletilerin bir maliyeti vardır. Bir maliyet ödenerek hazırlanan iletilerin geri dönüşünün açıkça satın alma şeklinde olması beklenir. Reklam, ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır (Bati, 2005:176).

Reklamın başlıca fonksiyonları, bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmasıdır.

Bilgilendirme fonksiyonunda reklam, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır. **İkna etme** fonksiyonunda reklam istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır. Bilgilendirme rolünü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş dönemlerinde sıklıkla kullanılırken, ikna edici reklamlar ise rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında

görülmektedir. **Hatırlatma** fonksiyonunu üstlenen bir reklamda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006:4).

Reklam bir ürüne, hizmete ya da örgüte **değer** katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu, öğrenmenin pekişmesi sonucu oluşur. Öğrenilen bir şey öğrenilmeyene göre daha değerlidir (İslamoğlu, 2006:428).

Örgütün diğer çabalarına yardımcı olmak, örneğin reklam kupon, çekiliş vb. gibi satış promosyonu araçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir araç görevi de görür. Potansiyel müşterilere satış elemanlarından önce ulaşip, satış elemanlarına meşruiyet kazandırır ve destek olur (Tek ve Özgül, 2005:666)

Marka değerinin sadece finansal değer olmadığı, tüketici odaklı bir değer sunduğu görüşünden hareketle televizyon reklamlarının marka değerinin iletilmesinde etkili bir reklam ortamı olacağı fikri önem kazanmaktadır (Ulukök, 2009:170).

2.2. Reklam İrritasyonu

Sözlük anlamına baktığımızda “irritation” kavramı; “tahriş, öfke, sinirlenme, hiddet” olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu’na bakıldığında ise “irritasyon ” kelimesi; “Sinir sisteminin uyarılara karşı aşırı tepki göstermesi” şeklinde ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Türkçe literatürde irritasyon kavramına daha çok sağlık alanında yer verilmiş olup, pazarlama alanında bu konuya ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Pazarlama ve özellikle reklamcılık literatüründe irritasyon kavramı; “kışkırtıcı, rahatsız edici, sinir bozucu ve hoşnutsuzluğa neden olan” şeklinde tanımlanmaktadır (Thota, 2012:115). İrritasyon kelimesi sevmemek veya beğenmemekten daha negatif bir duyguyu içerisinde barındırmaktadır. İrritasyon bir nesneye karşılık verilen çeşitli tüketici tepkileridir. Reklam irritasyonu, reklamı yapılan markaya karşı tüketicilerin verdikleri tepkilerin artmasına neden olabilir. (Chakrabarty ve Yelkur, 2005: 38). Reklamlarda oluşabilecek negatif bir tutum, reklamın etkilerini negatif yönde etkileyebilecektir. Özellikle televizyon reklamlarında kullanılan kişiler, söylenen reklam sloganları tüketicilerin tepkisini çekebilecek nitelikte ise bu negatif tutum, reklamı yapılan markaya yönelik bir olumsuzluğu da oluşturabilmektedir. Bu durum literatürde “irritation in advertising” yani “reklam irritasyonu” olarak ifade edilmektedir. Birçok yazar, irritasyon seviyelerindeki bir artışın, reklamın etkinliğinde genel bir azalmaya yol açabileceğini savunmaktadır. Aaker ve Bruzzone (1985: 48) bir çalışmada reklam irritasyonunu; “hoşnutsuzluğa ve anlık tahammülsüzlüğe neden olan kışkırtıcı bir durum” şeklinde tanımlamıştır. Bu durum sevmemekten daha da olumsuzdur. Aaker ve Bruzzone bazı faktörlerin reklam irritasyonunu arttırdığı sonucuna varmışlardır. Reklamı yapılan ürünün kendisi, reklamın gerçeği yansıtmayıp uydurma bir tanımlamaya yer verdiğinin düşünülmesi ya da reklamlarda fiziksel olarak bir rahatsız edici bir şeye yer verilmesi gibi faktörler reklam irritasyonunu arttırmaktadır.

Reklamlar rahatsız edici, hakaret edici veya sinir bozucu bir üslup kullanırsa ya da reklamlarda aşırı hileli teknikler kullanırsa, tüketicilerin bu durumlardan rahatsız olup o ürünleri istememesi ve irrite olması muhtemel olacaktır (Ducoffe, 1996: 23).

Greyser (1973: 3)'e göre ise reklamların kamuoyu tarafından beğenilmemesi, o markanın itibarına zarar vermektedir. Aynı zamanda bu durum kısa dönemde satışların azalmasına neden olurken uzun dönemde firmanın verimliliğinin düşmesine yol açar.

İrritasyon tüketicilerin reklamlara karşı olan tutumlarını negatif etkilemektedir. Çünkü reklam etkinliği için o reklamın sevilmesi önem arz etmektedir. Bu fikir Silk ve Vavra (1974)'ın sevilenin üstünlüğü "superiority of pleasant" teorisi tarafından da desteklenmektedir. Başka bir ifadeyle reklam ne kadar sevilirse marka da o kadar beğenilecektir (Aaker ve Bruzzone, 1985: 47)

Wells (1971) reklamlara verilen kişisel tepkilerin 6 boyutunu tanımlamıştır. Bunlar; güç, sıcaklık, neşe, tek olma, kişisel alaka ve irritasyondur. Leavitt (1970)'e göre ise bu tepkilerin 8 farklı boyutu vardır ve bunlardan biri yine irritasyondur. Edell and Burke'a (1987) göre reklamlardaki pozitif/negatif uyarılmış hisler marka tutumunu da pozitif/negatif olarak etkiler. Pozitif veya negatif uyarılmış hisler hiç uyarılmamış hislere göre daha etkilidir. Uyarılmış hisler içeren reklamlar ve marka tutumu arasındaki ilişki transformasyonel reklamlarda, bilgi verici reklamlara göre daha güçlüdür. Bilgi verici reklamlar, tüketicileri problemlerin nasıl çözüleceği veya bunlardan nasıl kaçınılacağı hakkında aydınlatır. Transformasyonel reklamlar ise markayı, kullanım ya da tüketim deneyimi ile çağrışimli kılarak bir dizi psikolojik özelliklerle ilişkilendiren reklamdır (De Pelsmacker ve Van den Bergh, 1998: 6-7).

Aaker and Bruzzone (1985: 55-56)'ın yaptığı bir çalışmada bazı faktörlerin irritasyon seviyesini arttırdığı veya azalttığı sonucuna varmışlardır. İrritasyon etkisini arttıran faktörler şunlardır;

- Bazı ürünlerin paketinde, içeriğinde ürünün etkisi veya kullanılışı açıkça gösterildiği zaman irritasyon etkisi artar. Örneğin kadın hijyen ürünleri, iç çamaşırı reklamları gibi.
- Yapmacık, sahte, inanılmaz ve aşırı dramatize edilmiş durumlar
- Reklamlarda itici, sevimsiz karakterlerin canlandırılması
- Müstehcen sahneler içeren reklam filmlerinin yayınlanması

İrritasyonu azaltıcı faktörler:

- İyi bir kast ve müzikle bir hayat hikâyesi birleştirilerek; gerçekçi, pozitif, mutlu ve sempatik sahneler veya karakterler yaratılabilir.
- Reklamlarda kullanılan aşk, koruma, mükemmellik gibi kelimeler ya da duygularda pozitif durumlar yaratabilir.
- Reklamlarda çocukların kullanılması daha fazla irrite etkisine yol açsa da bazen tam tersi olup daha sıcak samimi algılar oluşturabilir.
- Daha uygun inandırıcı konuşmacılar kullanmak da yine irritasyonu azaltan etmenlerdendir.

Reklam irritasyonuna neden olan faktörler; medya, reklam içerikleri, ürün kategorisi, tekrarlama ve müşteri karakterleridir.

Bazı medyalar diğerlerine göre daha fazla irritasyon etkisi yaratabilirler. Örneğin tüketicilere göre en fazla irrite olunan medya grubu televizyondur. Bunun en önemli nedeni reklamların, programların yarıda kesilmesine sebep olmasıdır (Greyser, 1973:4). Televizyona göre dergi ve gazete reklamlarında irritasyon seviyesi daha düşüktür. Çünkü orda reklamlara

bakmak zorunda Kalmazsınız ve bu reklamları geçebilme şansına sahip olursunuz (De Pelsmacker ve Van den Bergh, 1998: 8).

Duygusal reklamlar, tüketicileri genellikle pozitif yönde etkilerler. Reklamlarda daha samimi hislerin yansıtılması yani çocukların hayvanların ya da sevimli karakterlerin kullanılması, hoş ve arkadaşça atmosferlerin oluşturulması negatif duyguları ve irritasyonu azaltır. Bilgi verici reklamlar da aynı şekilde irritasyon etkisini azaltabilir. Fakat bir reklamın içinde verilen bilginin çok olması ve sıklıkla tekrar edilmesi rahatsız edici bir durum olabilir. Bu da irritasyonu arttırabilir. Reklam formatlarında sunulan durumların yanlış, abartılı, gerçek dışı, inanılmaz ve aşırı dramatize edilmiş şekilde algılanması irritasyona neden olur. Reklamlarda müzik kullanılması ise irritasyonu azaltır (De Pelsmacker ve Van den Bergh, 1998: 9-10).

Reklamı yapılan bazı ürünler diğerlerine göre daha irrite edici olabilmektedir. Örneğin Aaker and Bruzzone (1985)'in çalışmasına göre kadın hijyen ürünleri, iç çamaşırı ve ağız bakım ürünleri daha fazla irrite olunan ürün kategorileridir. Biel ve Bridgwater (1990:40) bu listeye kişisel bakım ürünleri, temizleyiciler ve deterjanları eklemiştir.

Reklam irritasyonunun bir diğer ana nedeni ise aynı reklamın sıklıkla tekrar edilmesine maruz kalmasıdır. Reklamlarda verilen mesaj basit ise, tekrarlama negatif bir etkiye yol açabilir. Fakat daha karmaşık bir mesaj içeriği olursa negatif etkiye neden olmayabilir (De Pelsmacker ve Van den Bergh, 1998: 11).

Erkekler, gençler, yüksek gelirli, eğitim ve statü düzeyi yüksek insanlar kadınlara, yaşlılara, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi düşük insanlara göre daha fazla irrite olurlar. Bu irritasyon seviyesini önlemek zordur. Eğer bir ürün daha çok irrite olan müşteri segmentini hedef almışsa ve pazarlamacılar bu hedef grubun irritasyon seviyesini azaltıcı bir reklam bulmaya çalışmazsa yapabilecekleri çok fazla şey yoktur (De Pelsmacker ve Van den Bergh, 1998:12). Eğer reklam irritasyonu, markada negatif bir tutum oluşturuyorsa, bilerek ya da yanlışlıkla irrite eden pazarlamacılar hedef piyasadaki pazar paylarını kaybedebilirler (Chakrabarty ve Yelkur, 2005:38).

3. MARKA VE MARKA İRRİTASYONU

3.1. Marka

Marka, bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleri olarak ifade edilebilmektedir. (Kotler ve Armstrong, 1996:283).

Günümüzde tüketiciye ulaşmanın ve rekabette sürdürülebilir avantaj sahibi olmanın yolu öncelikle tüketiciyi anlayabilip, ihtiyaçlarını doğru analiz ederek pazarda tatmin yaratmada öncü olmaktan geçmektedir. Pazara sunulan ürün ya da hizmetle beraber ek fayda sağlanması, markaları tüketici zihninde olumlu çağrışımlar yapmaya itmektedir (Erdem ve Uslu, 2010:167). Bu nedenle tüketicinin zihninde marka değeri yaratabilmek işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Marka değeri genel olarak rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtmaktadır (Kavas, 2004:16). Aaker' a göre marka değeri, bir işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülükleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Aaker, 2001:165). Tüketici marka değeri sayesinde ürünü diğer ürünlerden ayırır ve o ürüne zihninde pozitif bir anlam yükler. Bir bakıma marka değeri, o ürüne

yüklenen katma değer olarak da ifade edilebilir. Bu sayede ürünün itibarının artırılması söz konusu olabilmektedir.

3.2. Marka İrritasyonu

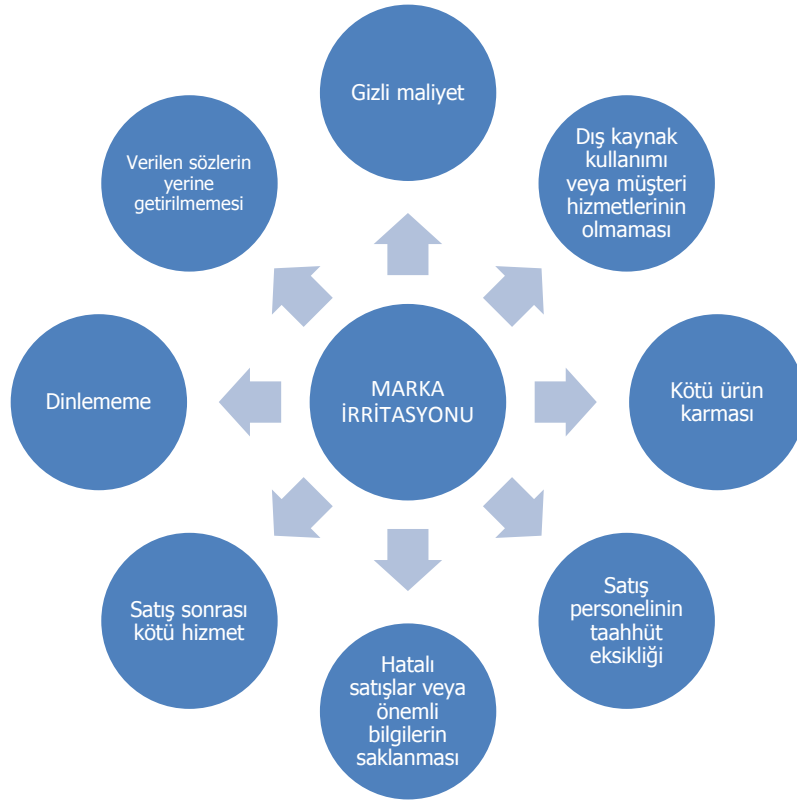
İşletmelerin, aktif değerlerini yükseltmek amacıyla markalarına yükledikleri olumlu itibar, zaman zaman üreticilerin, perakendecilerin, reklam ajanslarının ya da herhangi bir satış elemanının yanlış stratejisi sebebiyle kaybolabilmekte hatta daha da ileri gidilerek tüketicilerin o markaya ilişkin negatif tutumlar beslemelerine sebep olabilmektedir. Tüketicilerin çeşitli nedenlerden dolayı belirli bir markaya yönelik negatif tutum sergilemeleri pazarlama literatüründe “brand irritation” yani “marka irritasyonu” olarak ifade edilmektedir.

Marka irritasyonu; tüketicinin bir ürüne yönelik tatminsizlik derecesinin artmasını ve bunun da o ürünün içinde bulunduğu portföye ait diğer tüm markaları etkilemesini içeren bir kavram olarak açıklanmaktadır (<http://www.coolavenues.com/marketing-zone/customer-irritation-turned-brand-irritation>, Joshi, 2012). Başka bir ifadeyle aynı ürün kategorisi içerisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirmesi olarak ifade edilen çoklu markalama stratejisini (Odabaşı ve Oyman, 2011:368) uygulayan işletmelerin, herhangi bir markasına tüketici açısından tatminsizlik ya da daha ileri boyutu ile irritasyon olursa; bu durumun işletmenin diğer markalarını da negatif etkileyeceği ifade edilmektedir. Tüketicinin belirli bir markaya ilişkin irritasyon geliştirmesinin nedenleri, tüketicinin bir ürüne tatminsizlik duyması, satın alma sırasında satış personelinin negatif davranışı veya satış sonrası servislerde yaşanan kötü deneyimlerin doğurduğu o markaya beslenen negatif algıdır. Bu da aynı firmanın şemsiyesi altındaki diğer markaları da etkilemektedir.

Bu bağlamda marka irritasyonuna neden olan faktörleri aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Vishnoei, Joshi, 2012:2-3; Thota, 2012:116; Dastous, Roy ve Simard, 1995:383);

- 1. Dağıtım kanalları arasındaki farklılaştırılmış fiyat politikaları:** Bu durum tüketici açısından fiyat adaletsizliği şeklinde algılanacağından irritasyona neden olabilir. Bu durumu engellemek için çok kanallı perakendeciler farklı dağıtım kanallarında tek tip fiyat uygulamasına gitmektedirler.
- 2. Tepe Yöneticisinin Yanlış stratejik hareketleri:** Zaman zaman tepe yöneticileri; varoluş nedenleri olan misyonlarını ve tüketici gereksinimlerini ihmal ederler. Bu durum stratejik hata olarak ifade edilebilir. Örneğin firma sadece kar etmeye odaklanabilir. Bu da tüketiciler ile işletme arasındaki iletişim mesafesini açar. İşletmelerin tüketicileri görmemelerine, ihtiyaçlarını anlayamamalarına neden olur. Sonuç olarak da tüketicilerde, tüketici irritasyonu ve sonrasında da marka irritasyonu oluşmaya başlar.
- 3. Çalışan tarafından yapılan kasıtlı hatalar:** Zaman zaman özellikle satış personeli, satış hedeflerini tutturabilmek için tüketicileri yanlış yönlendirebilmektedirler. Bunun yanında kimi zaman da satış personelleri tüketicilerin satın alma sırasında yaşadıkları problemlerle çok ilgilenmezler hatta problemleri çözmek için gerekli çabayı sarf etmeyebilirler. Ayrıca satış elemanlarının satış sonrası taahhüt ettikleri hizmetleri vermemeleri de bir diğer hata olarak sayılabilmektedir. Bu durumlar tüketici zihninde firmaya ya da markaya karşı negatif imaj yaratılmasına neden olabilmektedir.

Vishnoei ve Joshi ise marka iritasyonuna sebep olan faktörleri Şekil 1’de görüldüğü üzere 8 temel başlıkta incelemiştir.



Şekil 1. Marka İrritasyonunun Sebepleri (Vishnoei ve Joshi, 2014: 5)

1. Gizli Maliyet: Bir ürüne sahip olabilmek için tüketicinin katlanması gereken tüm maliyetlerin yani ödemesi gereken toplam tutarın satış personeli tarafından açık bir şekilde belirtilmemesi durumudur. Fiyata dahil edilmeyen kargo vb. taşıma giderleri, kurulum giderleri vb. sonradan çıkan maliyetler bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

2. Dış Kaynak Kullanımı veya Olmayan Müşteri Hizmetleri: Firmaların müşteri hizmetlerinde dış kaynak kullanmaları müşteri iritasyonuna sebep olan sorunun çözümünde beklenen etkiyi göstermeyebilir. Firmaların dış kaynak olarak kullandıkları çağrı merkezleri bu gruba örnek gösterilebilir. Müşteri, müşteri temsilcisinin sorun çözebilmek için değil de, formalite bir iş olduğu için kendisiyle görüştüğü düşüncesine kapılabilecektir.

3. Satış Personelinin Taahhüt Eksikliği: Firma çalışanlarının bir ürünü satabilmek ve ürünü daha cazip hale getirebilmek amacıyla müşterisine verdiği sözü yerine getirememesi yine müşteri iritasyonuna sebep olabilecek faktörler arasında gösterilebilir.

4. Satış Sonrası Kötü Hizmet: Müşterilerin satış sonrasında alacağı servis hizmeti veya iade/değişim hizmetlerinin kötü olması, bir başka müşteri iritasyonu sebebidir.

5. Hatalı Satışlar Veya Önemli Bilgilerin Gizlenmesi: Şirket tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerle ilgili önemli bilgilerin gizlenmesi yoluyla müşterilere kötü rehberlik yapılması, bir başka müşteri iritasyonu faktörüdür. Sağlanan hizmetler hakkında yanlış

bilgi verilmesi, gerçek ürünün gösterilenden farklı olması, kullanım şeklinin yeterince anlatılmaması, ürünün defolu olması, yanıltıcı reklamlar vb. örnek olarak gösterilebilir.

6. Kötü ürün karması: Ürün karması, belirli bir satıcı ya da üretici işletme tarafından satışa sunulan ürün dizilerinden oluşur. Bir ürün karmasını tanımlayan başlıca dört boyuttan söz etmek mümkündür: ürün karmasının genişliği, uzunluğu, derinliği ve uyumu. Ürün karmasının eni, işletmenin ürün dizisinin sayısını; boyu ise, toplam ürün çeşidini gösterir. Ürün karmasının eni ve boyu yanında, birbiriyle uyumlu olup olmadığı da önemlidir. Ürün karmasının bu üçüncü boyutu, çeşitli mal dizilerinin üretimde, dağıtımda ve kullanımda ne ölçüde birbirine bağlı olduğunu gösterir. Ürün karmasının derinliği ise, her bir ürün dizisinde yer alan çeşit sayısını ifade eder. İşletmeler çeşitli nedenlerle mal karmasında değişiklik yapmak ve mamul çeşitlerini değiştirmek gereği duyarlar (Tenekecioğlu, 2008: 201). Ürün karmasındaki yanlış seçimler marka müşteri irritasyonunun önemli faktörlerinden biridir.

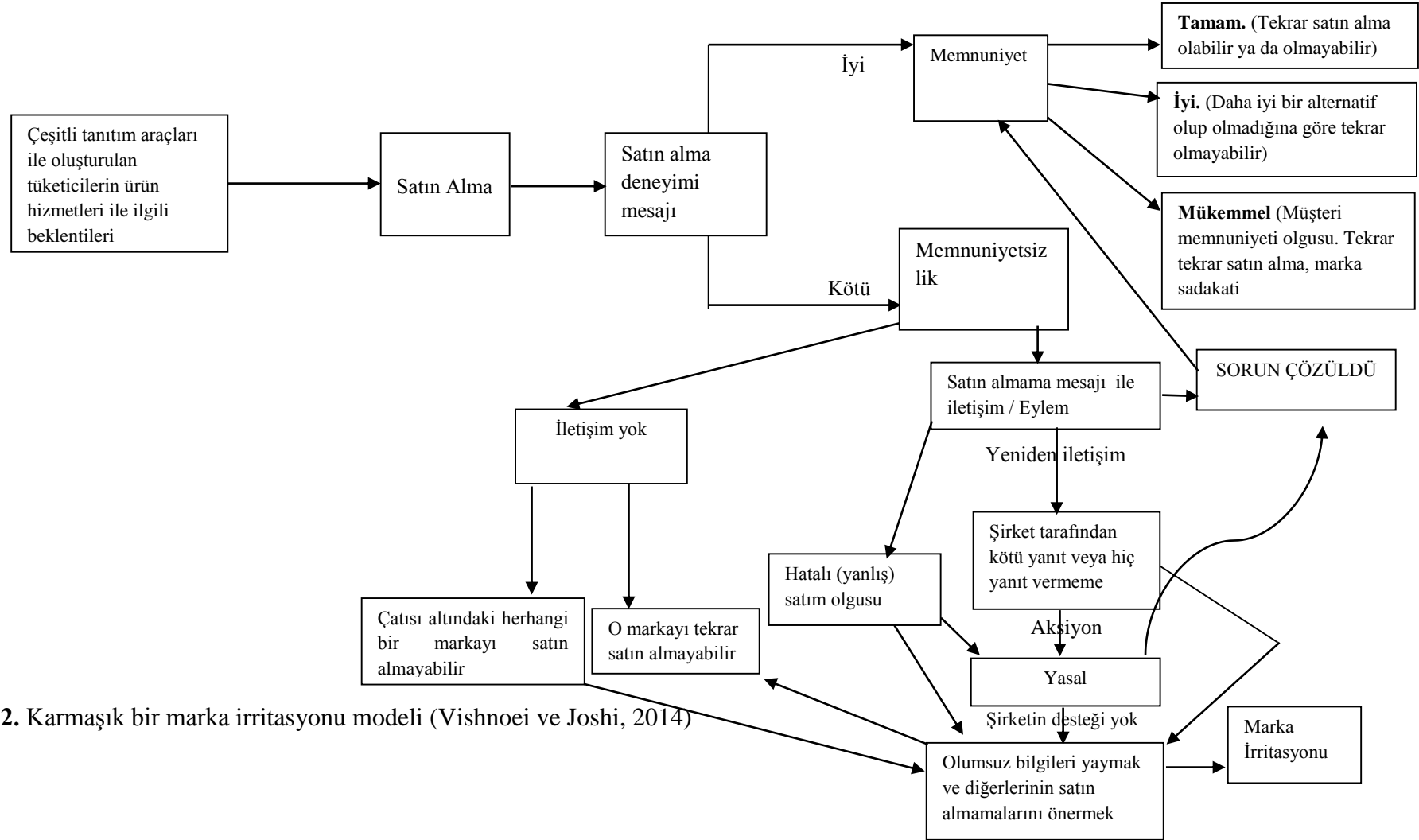
7. Dinlememe: Firma çalışanları müşterisini tam olarak dinlemesini bilmezse, müşterinin isteğine cevap veremeyeceği için o firma, müşterisini kaybetme durumunda kalacaktır (MEGEP, 2007:3).

8. Verilen sözlerin yerine getirilmemesi: Şirket üst yönetiminin geliri arttırmak amacıyla belirsiz mesajlar aracılığıyla haksız bir takım yollara başvurmasıdır.

3.3. Marka İrritasyonu Süreç Modeli

Marka irritasyon süreç modeli, marka irritasyonunun içeriğini daha iyi anlamak açısından önemli bir modeldir. Tüketicilerde çeşitli sebeplerden dolayı marka irritasyonunun oluşması ihtimali işletmeler açısından önem arz etmektedir. Çünkü genel amacı kar elde etmenin yanı sıra uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlamak olan işletmelerin ürünlerine yönelik olarak herhangi bir sebepten dolayı irritasyon olursa; bu durum, müşterilerle uzun vadeli ilişki ihtimalini ve müşteri sadakatini ortadan kaldırmaktadır. Müşteri sadakati; müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya, ya da ürün/hizmete (markaya) yönelik hissettiği duygusal bağlılık, ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimidir. Bu kavram; hem bir işletmeye hem de bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmete (markaya) yönelik olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007:287). Müşteri sadakatinin yaratılması müşteri tatminiyle oluşabilmektedir. Müşteri tatmini ise müşteri memnuniyetini doğurmaktadır ki bu da uzun vadeli müşteri ilişkilerinin oluşmasını sağlayacaktır. Satın alma sonrasında müşterilerde tatmin oluşabileceği gibi, çeşitli nedenlerden dolayı tatminsizlik de oluşabilecektir. Müşterilerdeki tatminsizlik düzeyi, satış elemanından, işletmeden ya da ürünün niteliklerinden kaynaklanan çeşitli sebeplerle daha ileri boyuta taşınarak marka irritasyonu boyutuna ulaşabilmektedir. Müşterilerin, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma davranışı ile başlayıp, marka irritasyonuna kadar ulaşan süreç Şekil 2’de gösterildiği gibi modellenenmektedir.

Bu model, bir taraftan ürün veya hizmet satın aldıktan sonra tüketicide oluşabilecek farklı durumlara ilişkin bilgi vermekte, diğer taraftan da tüketicide marka irritasyonu oluşmasında etkili olan muhtemel durumları göstermektedir.



Şekil 2. Karmaşık bir marka irritasyonu modeli (Vishnoei ve Joshi, 2014)

Şekil 2’de görüldüğü üzere, öncelikle firmalar tarafından gerçekleştirilen çeşitli tanıtım araçları sayesinde tüketicilerde ürün ve hizmetler ile ilgili birtakım beklentiler oluşur. Bu beklentiler neticesinde tüketici eyleme geçerek satın alma davranışında bulunur. Satın alma eyleminin gerçekleşmesinin ardından tüketicide “iyi” veya “kötü” olmak üzere iki farklı satın alma deneyimi mesajı ortaya çıkar. Eğer tüketicinin verdiği mesaj iyi ise bu bir memnuniyet göstergesidir. Memnuniyet düzeyi normal seviyede ise, aynı ürün veya ürün grubundan yeniden satın alması ihtimali gerçekleşebilir ya da gerçekleşmeyebilir. Eğer memnuniyet düzeyi iyi ise bu durumda tüketicinin daha iyi bir alternatife sahip olup olmaması önem kazanacak ve buna göre tekrar satın alma davranışı yön bulacaktır. Müşterinin memnuniyet düzeyi mükemmel seviyede ise müşteride marka sadakati oluşacak ve müşteri ürün ya da ürün grubunu tekrar tekrar satın alma eğilimine girecektir.

Tüketicinin satın alma deneyimi mesajı kötü ise bu bir memnuniyetsizlik göstergesi olacaktır. Bu durumda tüketiciler iki farklı davranış türünden birini sergileyebilir. Birinci durumda müşteriler memnuniyetsizliklerini dile getirmeyerek iletişimi kesmektedirler ve bu durum firmalar açısından oldukça sakıncalı bir durumdur. Çünkü böylesi bir davranışı tercih eden tüketici, o firma çatısı altındaki herhangi bir ürünü ya da sadece ilgili ürünü almayabileceği gibi, olumsuz bilgileri yayarak başkalarının satın almalarını da engelleyebilecektir. Bir tüketicinin sizinle konuşmuyor olması başkalarıyla da konuşmayacağı anlamına gelmez. İkinci durumda ise, müşteri satın almama yönünde eyleme geçecek ve ilgili firma ile iletişimi tercih edecektir. Şirket eğer tüketicinin bu tepkisini iyi bir şekilde yönetemez de hiç yanıt vermeme ya da kötü yanıt verme şeklinde bir geri bildirimde bulunursa, tüketiciler yasal yollara başvurma veya o markayı tekrar satın almama alternatiflerinden birini seçebilecektir. Bunun sonucunda yine maalesef olumsuz bilgileri çevrelerine yayarak başkalarının satın almalarına engel olabileceği gibi, nihayetinde de marka irritasyonu ortaya çıkabilecektir.

3.4. Marka İrritasyonunun Dereceleri

Marka irritasyonu süreci incelendiğinde tüketicilerin 3 farklı dereceye sahip olabileceği görülmektedir (Vishnoi & Joshi, 2014: 9):

Birinci derece (müşteri antipatisi/beğenmeme): Marka irritasyonunun ilk aşamasında ya da derecesinde, müşteri kötü kalite ya da diğer olumsuz faktörler nedeniyle rahatsız olur, ama tepki yoktur.

İkinci derece (müşteri memnuniyetsizliği): Marka irritasyonunun ikinci aşamasında veya derecesinde, ikinci kez kötü deneyimi nedeniyle müşteri memnuniyetsiz olmaya başlar ve biri o marka ile ilgili kendisine soru sorduğunda tepki verir. Müşteri bir markanın bütününden değil, sadece bir ürününden dolayı memnuniyetsizdir.

Üçüncü derece (Marka irritasyonu): Marka irritasyonunun üçüncü aşamasında veya derecesinde, müşteriler kendi kendilerine tepki gösterirler ve başkalarına da bu markanın ürünlerini almamalarını söylerler. Müşteri markaya karşı bütün güvenini kaybeder. Kişi marka savunucusu veya avukatı kavramına zıt hale gelir.

4. SONUÇ

İşletmelerin global pazar anlayışı içerisinde ve yoğun rekabet ortamında başarı elde edebilmeleri, çeşitli alanlarda farklılaşmaları sayesinde olabilecektir. Bu farklılaşmanın ortaya çıkması için, tüketici zihninde değer yaratıcı bir algı oluşturması ve farkındalık yaratabilmesi gerekmektedir. İşletmelerin, tüketicilere bilgi aktarmak ve tüketici ile arasında bir bağ kurabilmek amacıyla kullandıkları yöntemlerin başında reklam gelmektedir. Reklam; satışların artırılması, satıcıların

ulaşamadıkları yerlere ulaşma imkanı sağlaması ve işletmelerin saygınlık kazanmasına yardımcı olabilmesi gibi bir çok avantaja sahiptir. Bütün bu avantajların yanı sıra, reklamın marka yaratmada veya marka güçlendirmede çok büyük rol oynaması, tercih edilme sebeplerinden biridir.

Reklamın yukarıda sayılan olumlu beklentilerin yanı sıra negatif yönde etkisinin olduğu durumlar da vardır. Özellikle televizyon reklamlarında kullanılan kişilerden kaynaklı sebepler, rahatsızlık verici ve hakaret edici sloganlar, sinir bozacak ya da aşırı hileli tekniklerin kullanılması, reklamların negatif etkilerinin temel sebepleri olarak sıralanabilir. Bu durum literatürde “reklam irritasyonu” olarak nitelendirilmektedir. “İrritasyon”, kelime anlamı olarak “tahriş, öfke, sinirlenme, hiddet” anlamına geliyorken, “reklam irritasyonu”, kışkırtıcı, rahatsız edici, sinir bozucu ve hoşnutsuzluğa neden olan” şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam irritasyonu, reklamı yapılan ürüne karşı, hatta bir ileriki boyutta o firmanın şemsiyesi altındaki tüm markalara karşı irritasyona da sebep olabilecektir. Reklamlardaki pozitif/negatif uyarılmış hisler, marka tutumunu da pozitif/negatif olarak etkiler. Nitekim pozitif veya negatif uyarılmış hisler hiç uyarılmamış hislere göre daha etkilidir.

Reklam irritasyonuna neden olan faktörler; medya türü, reklam içerikleri, ürün kategorisi, tekrarlama sıklığı ve müşteri karakterleri olarak sıralanabilir. Medya grupları içerisinde televizyon; reklam içeriği açısından duygusal olmayanlar; ürün kategorisi olarak kadın hijyen ürünleri, iç çamaşırı, ağız bakım ürünleri, kişisel bakım ürünleri, temizleyiciler ve deterjanlar; sıklık açısından sık sık tekrarlanıyor olan reklamlar daha fazla irritasyona sebep olan reklamlarken, müşteri karakteri açısından ise erkekler, gençler, yüksek gelirli, eğitim ve statü düzeyi yüksek insanlar daha fazla irrite olan kişilerdir.

İrritasyon kavramıyla birlikte kullanılan bir başka pazarlama kavramı da “marka irritasyonu”dur. “Marka irritasyonu”, tüketicinin bir ürüne yönelik tatminsizlik derecesinin artmasını, ve bunun da o ürünün içinde bulunduğu portföye ait diğer tüm markaları etkilemesini içeren bir kavram olarak açıklanmaktadır. Marka irritasyonuna neden olan faktörler genel olarak; a) dağıtım kanalları arasındaki farklılaştırılmış fiyat politikaları b) tepe yöneticisinin yanlış stratejik hareketleri ve c) çalışanlar tarafından yapılan kasıtlı hatalar şeklinde sıralanabilir. Bir başka sınıflandırmaya göre ise bu faktörler; gizli maliyet, dış kaynak kullanımı veya müşteri hizmetlerinin olmaması, kötü ürün karması, satış personelinin taahhüt eksikliği, hatalı satışlar veya önemli bilgilerin saklanması, satış sonrası kötü hizmet, dinlememe ve verilen sözlerin yerine getirilmemesidir.

Marka irritasyonu süreci incelendiğinde tüketicilerin 3 farklı dereceye sahip olabileceği görülmektedir. Bunlar; müşterinin kötü kalite ya da diğer olumsuz faktörler nedeniyle rahatsız olduğu ancak tepki göstermediği, marka irritasyonunun ilk aşaması olan müşteri antipatisi aşaması; müşterinin ikinci kez kötü deneyimi nedeniyle memnuniyetsiz olmaya başladığı, bir markanın bütününü değil, sadece bir ürününden dolayı memnuniyetsiz olduğu ve irritasyonun ikinci aşaması olan müşteri memnuniyetsizliği aşaması ve müşterilerin kendi kendilerine tepki gösterdikleri, başkalarına da bu markanın ürünlerini almamalarını söyledikleri, müşterinin markaya karşı bütün güvenini kaybettiği, marka savunucusu veya avukatı kavramına zıt hale geldiği üçüncü aşama olan marka irritasyonu aşamalarıdır.

Günümüzde müşterilerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için birçok seçeneği vardır. Bu yüzden şirketlerin sadece daha iyi ürün ve hizmet sağlamaları yeterli olmayacaktır. Müşteriler, kendilerine söylenenle gerçeklerin birbirinden farklı olduğu durumlarda hayal kırıklığına uğramakta, memnuniyetsizlikleri giderilmediğinde ise marka irritasyonuna doğru ilerleyen olumsuz bir süreç içerisine girmektedirler. Bu olumsuzluğu giderebilmenin en önemli yolu satış öncesi ve sonrasında, iletişim ile ilgili faktörlere gereken önemin verilmesidir.

KAYNAKLAR

- AAKER David A. Ve BRUZZONE Donald E., (1985), Causes Of Irritation İn Advertising, Journal Of Marketing, Vol:49, s. 47-57.
- AAKER David A., (2001), Strategic Market Management, New York, NY, John Wiley & Sons, Inc.
- AKTUĞLU, Karpaz Işıık, (2006), “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etięi”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı; 2, s. 1-20.
- BATI, Uęur, (2005), “Bir Anlam Yaratma Süreci Ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Sayı; 29, s. 175-190.
- BAYUK Nedim, KÜÇÜK Ferit, (2007), “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:XXII, Sayı: 1.
- BİEL, A.L. ve BRİDGWATER, C.A., (1990), Attributes Of Likeable Television Commercials, Journal of Advertising Research, Vol:30/3, s. 38-44.
- CHAKRABARTY, S. ve YELKUR, R., (2005), The Effects Of Ad İrritation On Brand Attitudes. Journal Of Promotion Management, Vol: 11, s. 37-48
- D’ASTOUS, Alain; ROY, Nathalie; SMARD, Helene, (1995), “A study of Consumer Irritations During Shopping”,European Advances in Consumer Research Volume:2.
- DE PELSMACKER, P. ve VAN DEN BERGH J., (1998), Advertising Content and Irritation: A Study Of 226 TV Commercials, Journal Of International Consumer Marketing, Vol: 10, s. 5-27.
- DUCOFFE, R.H., (1996), Advertising Value And Advertising On The Web, Journal Of Advertising Research, Vol: 36/5, s. 21-35.
- ERDEM Şakir, USLU H. Neylan, (2010), “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:19, Sayı:1.
- EROL, G. (2007). Reklam ve Medya Planlaması, Beta Basım Yayıım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- GREYSER, Stephen A., (1973), Irritation in Advertising, Journal of Advertising Research, Vol:13, s. 3-10.
- GÜRSOY, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- GÜZ, Hanife, (2001), “Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar” Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:1, Sayı:4, s. 20-28.
- KAVAS, Alican (2004), Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı: 8.
- İSLAMOĞLU, A.H., (2006), Pazarlama Yönetimi, Beta Basım, İstanbul.
- KOTLER, P. ve AMSTRONG G., (1996), Principles of Marketing., Seventh Edition. USA Prentice Hall International Inc.

- MEGEP, (2007), Pazarlama ve Perakende, Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.
- VISHNOEI, M., ve JOSHI, P., (2014), "Brand Irritation" A Roadblock to Business Performance in Marketing Perspective. Managing Excellence for Emerging Global Paradigm In Business & Technology, s. 1-16.
- ODABAŞI Y., OYMAN M., (2011), Pazarlama İletişim Yönetimi, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZDEMİR Yaylacı Gaye, (1999), Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- ÖZKALE L., SEZGİN S., URAY N., ÜLENGİN F., (2000), Pazarlama Stratejileri, İletişim Yayınları.
- TEK, Ö.B. ve ÖZGÜL, E., (2005), Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TENEKECİOĞLU, B. (2008). “Ürün Fiyatlama”, (Ed. Güneş Nazire ZEYTİNOĞLU), Genel İşletme, s. 193-218, Eskişehir.
- THOTA Sweta Chaturvedi, (2012), “A Resolution Model of Consumer Irritation Consequences and Company Strategies: Social Networking and Strategy Implications”, Journal of Applied Business and Economics vol. 13 (4).
- ULUKÖK Ö, (2009), Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 302s.
- VISHNOEI, M., & JOSHI, P., (2014), "Brand Irritation" A Roadblock to Business Performance in Marketing Perspective. Managing Excellence for Emerging Global Paradigm In Business & Technology, s. 1-16.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53ba9b2f0a0947.11117741 (Alıntı Tarihi: 07.07.2014).
- <http://www.coolavenues.com/marketing-zone/customer-irritation-turned-brand-irritation>, Pushyamitra Joshi, (Alıntı Tarihi 08.07.2014).
- <http://tr.wikipedia.org/>, Vikipedi Özgür Ansiklopedi:
http://tr.wikipedia.org/wiki/Reklam#cite_note-1 adresinden alındı (Alıntı Tarihi: 13.08.2014)